

Situationsanalyse und Marketing Mix

Jens Kessen, Timon Menke, Jameel Hassan, Jan Budde

19. Oktober 2022

Begutachtende: Dr. Birte Janssen

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	3
1 Einleitung	4
1.1 SWOT-Analyse	5

Abkürzungsverzeichnis

Placeholder Placeholder

1 Einleitung

1.1 SWOT-Analyse

Um nun externe und interne Informationsbereiche miteinander zu verbinden, wird die „SWOT-Analyse“ genutzt. Mit dieser Betrachtung ist es möglich, die Stärken und Schwächen des Unternehmens kombiniert mit den Chancen und Risiken der Mikro- und Makroumwelt zu untersuchen und Strategien abzuleiten. (Vgl. [Bru14] S. 43)

Dabei wurden zum Praxisbeispiel „RinnenRobo“ die folgenden Chancen erarbeitet:

- **Demographischer Wandel**

Da das Produkt „RinnenRobo“ den Menschen das Säubern ihrer Dachrinnen erleichtert und auch sicherer gestaltet, ist es besonders für ältere Menschen interessant. Diese können möglicherweise auf Grund von körperlichen Einschränkungen nicht mehr per Hand die Dachrinnen reinigen. Somit vergrößert der demographische Wandel die Gruppe der potenziellen Abnehmer in diesem Bereich.

- **Technologische Trends**

Das Produkt „RinnenRobo“ könnte außerdem großes Interesse bei technisch-interessierten Menschen wecken. Auch die Größe dieser Gruppe könnte durch den Trend zur Digitalisierung und Technologisierung wachsen.

- **Förderung von Innovation**

Da es nur ein Produkt gibt, welches in ähnlicher Weise zum „RinnenRobo“ funktioniert, wäre es denkbar, eine finanzielle Förderung zur Entwicklung des Roboters einzustreichen. Diese Förderung könnte dabei entweder staatlicher oder privater Natur sein.

Nachdem nun die Chancen betrachtet wurden, sollen im Folgenden die Risiken näher betrachtet werden:

- **Weniger Eigenheime**

In Deutschland gibt es momentan einen sinkenden Anteil an Eigenheimen und einen dadurch bedingten, höheren Anteil an Mietwohnungen und -häusern (Vgl. [Mü21]). Dieser Umstand könnte dazu führen, dass weniger „RinnenRobos“ verkauft werden, da davon ausgegangen werden kann, dass Privatpersonen mit Eigenheim mehr Wert auf dessen Gepflegtheit legen als Personen ohne Eigenheim.

- **Steigende Produktionskosten**

Durch höhere Rohstoff- und Logistikkosten werden die Produktionskosten momentan stark erhöht. Diese Preiserhöhung muss im Endverkaufspreis an den Kunden weitergegeben werden. Auf Grund dieser Preissteigerung könnten sich einige potenzielle Käufer doch gegen den Erwerb eines „RinnenRobos“ entscheiden.

Nachdem der externe Informationsbereich nun betrachtet wurde, ist nachfolgend der interne Informationsbereich zu untersuchen. Begonnen wird mit den Stärken des Unternehmens:

- **Arbeitserleichterung und Zeitersparnis**

Durch das Produkt „RinnenRobos“ sparen sich Käufer viel Zeit bei der Reinigung ihrer Dachrinnen. Außerdem ist die Arbeit auch körperlich stark erleichtert. Diese Vorteile könnte das Unternehmen zur Gewinnung neuer Kunden nutzen.

- **Erhöhte Sicherheit**

Auch führt die Benutzung des „RinnenRobos“ zu einer höheren Sicherheit beim Säubern der Dachrinnen. Auch dies ist ein weiteres Verkaufsargument für das Unternehmen.

Schlussendlich werden nun noch die Schwächen des Unternehmens betrachtet:

- Wartung und Instandhaltung

Da der „RinnenRobos“ ein technisches Gerät ist, kann man davon ausgehen, dass es aufwendiger ist, diesen Instand zu halten, als einen Besen, den man sonst zur Säuberung der Dachrinnen verwenden würde. Dieser Umstand könnte einige potenzielle Kunden vom Kauf abhalten.

- Höherer Preis

Auch der Preis ist, verglichen zum klassischen Besen, um einiges höher. Auch dies könnte für die Interessenten ein Grund sein, den „RinnenRobos“ nicht zu erwerben.

Nachdem nun sowohl externe als auch interne Informationsbereiche betrachtet wurden, ist es möglich, diese in eine SWOT-Matrix zu bringen. Aus dieser Matrix kann man dann die verschiedenen Strategien konzipieren. Die graphische Darstellung in Tabellenform ist die folgende:

	Chancen <ul style="list-style-type: none"> • Demographischer Wandel • Technologische Trends • Förderung von Innovationen 	Risiken <ul style="list-style-type: none"> • Weniger Eigenheime • Steigende Produktionskosten
Stärken <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitserleichterung und Zeitersparnis • Erhöhte Sicherheit 	S-O-Strategie	W-O-Strategie
Schwächen <ul style="list-style-type: none"> • Wartung und Instandhaltung • Höherer Preis 	S-T-Strategie	W-T-Strategie

Nun müssen aus dieser Tabelle verschiedene Strategien abgeleitet werden. Diese Strategien finden sich in den vier Zellen, in denen sich interne und externe Informationsbereiche überschneiden.

Für den „RinnenRobos“ wurden die folgenden Strategien formuliert:

- S-O-Strategie (Chancen und Stärken)

Hier wäre es denkbar, das technologische Interesse der potenziellen Kunden durch eine Bedienung per App anzusprechen.

Außerdem wäre es im Hinblick auf den demographischen Wandel sinnvoll, mit erhöhter Sicherheit und körperlicher Entlastung zu werben, um ältere Zielgruppen anzusprechen.

- W-O-Strategie (Chancen und Schwächen)

Hier wäre es denkbar, einen Reparaturdienst auch über die Garantie hinaus anzubieten. Somit würde man den Kunden die Aufgabe der Wartung und Instandhaltung erleichtern und zusätzliche Einnahmen generieren.

Möglich wäre es vermutlich außerdem die höheren Produktionskosten durch staatliche oder private Fördergelder auszugleichen, um auch den Endverkaufspreis attraktiver für den Kunden zu machen.

- S-T-Strategie (Risiken und Stärken)

Um die Umsatzeinbußen aus dem sinkenden Anteil von Eigenheimen auszugleichen, wäre es denkbar den „RinnenRobos“ auch an Unternehmen zu vertreiben. Hier stehen besonders Hausmeister und entsprechende Gebäudepfleger im Fokus, da man durch diese auch Um-

satz mit dem Einsatz an Mehrparteienhäusern generieren könnte. Bei dieser Kundengruppe könnte man besonders mit der Arbeitserleichterung und Zeitersparnis, die die Benutzung des „RinnenRobos“ den Kunden bringt, werben.

- W-T-Strategie (Risiken und Schwächen)

Hier wäre es möglich eine günstigere Version des „RinnenRobos“ , eine Modellreihe mit weniger Funktionen, zu veröffentlichen, um auch kapitalschwächere Kundengruppen zu erreichen.

Außerdem wäre es denkbar einen Mietservice für die Roboter anzubieten, um dem Kunden die Anschaffungskosten und die Wartung zu ersparen.

Literatur

- [Bru14] BRUN, Manfred: *Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis*. Springer Gabler, 2014
- [Mü21] MÜLLER, Katharina: *Traum vom Eigenheim zerplatzt: Europäische Nachbarn zeigen, wo es im System hakt*. https://www.focus.de/immobilien/kaufen/in-miete-gefangen-traum-vom-eigenheim-schwindet-nachbarlaender-zeigen-wo-unser-system-krankt_id_13396264.html. Version: 2021